

**PENGARUH CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DAN LOYALITAS NASABAH BANK BTPN
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



OLEH :

GESIET BRURY YHONINDRA

2009210124

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Gesiet Brury Yhonindra
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 17 Pebruari 1991
N.I.M : 2009210124
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh CitraBank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BTPN Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 17 November 2019



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 17 November 2019



(Melliza Silvi, SE., M.)

THE INFLUENCE BANK'S IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN PT. BANK TABUNGAN Pensiunan NASIONAL TBK SURABAYA

Gesiet Brury Yhonindra
STIE Perbanas Surabaya
Email : gesiet.kaina@gmail.com
Jl. Nginden semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The main objective of this study are to find the interrelationships between influence the bank's image on customer satisfaction and customer loyalty in BTPN Surabaya. A review of literature was conducted to find out the bank's image on customer satisfaction and customer loyalty. The literature review confirms this relationship. A survey was conducted to collect data. The sample size of 150 BTPN customers in Surabaya. Then, the data was being analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Analysis technique. The result shows that all the bank's image attributes is positively related to customer satisfaction, customer satisfaction are not positively related to customer loyalty, and bank's image are not positively related to customer loyalty in the BTPN Surabaya.

KEYWORDS. *Bank's image, customer satisfaction, customer loyalty, SEM*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat antar penyedia produk dan jasa perbankan di Indonesia saat ini bukan hanya disebabkan karena perkembangan jaman, tetapi lebih karena nasabah yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut serta terlalu banyak pilihan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Menurut data Biro Riset Infobank, jumlah bank yang ada di Indonesia mencapai seratus dua puluh bank dengan berbagai jenis kepemilikan seperti pada tabel 1.1.

Subyek dari penelitian ini adalah BTPN merupakan suatu lembaga atau Bank yang dengan setia mendukung Indonesia mewujudkan kesejahteraan pensiun sejak 1958. mengerti kebutuhan pensiun untuk memulai usaha mandiri dan memberikan fasilitas kredit pensiun dengan bunga khusus , syarat mudah dan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah. Besarnya minat

masyarakat dan banyaknya persaingan yang ada membuat setiap bank berusaha untuk memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah yang berkunjung. Ketika seorang nasabah memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, seorang nasabah tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan bank tersebut. Pengalaman baik yang dialami nasabah mengindikasikan bahwa bank tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada nasabah. Dengan kepuasan nasabah mendorong, untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah nasabah gunakan sebelumnya atau dapat dikatakan nasabah tersebut loyal terhadap bank tersebut.

Kepuasan pelanggan dijadikan prioritas utama bagi setiap perusahaan, begitu pula dengan dunia perbankan. Hal tersebut dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap barang

atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan akan mencari penyedia barang atau jasa dari tempat lain yang mampu memuaskan kebutuhan nasabah. Menurut (Han dan Ryu, 2009; Liu dan Jang, 2009b) dalam penelitian Kisang Ryu *et al.*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Selain pemasaran seperti penjualan berulang dan pembawaan *word-of-mouth* yang baik, menjadikan prasyarat akan loyalnya pelanggan terhadap perusahaan.

Akan tetapi, beberapa nasabah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dengan bank BTPN. Berikut merupakan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah bank BTPN yang bersumber dari komentar konsumen melalui surat pembaca dari media web, antara lain:

1. Pegawai bank BTPN kurang sopan dan kurang ramah dalam melayani nasabah.
2. Nasabah harus menunggu lama untuk mendapatkan giliran untuk dapat menyimpan atau mengambil dananya.
3. Tidak sesuai laporan keuangan atau slip gaji yang ada.
4. Melemparkan tanggungjawab bank kepada cabang atau instansi lainnya.
5. Pegawai bank BTPN tidak peduli akan kebutuhan nasabahnya.

Sumber : (<http://surabaya.tribunnews.com>;
<http://palembang.tribunnews.com>;
<http://komplains.info>) (04/04/2013) (diolah)

Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh bank BTPN sehingga nilai yang ingin diberikan kepada nasabah tidak tersampaikan dengan baik. Hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan nasabah dan perilaku nasabah dalam pemakaian kembali jasa perbankan bank BTPN. Menurut Tjiptono (2008:26) selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor penentu

kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Mendukung pernyataan di atas, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi inti prioritas prasyarat loyalitas konsumen, seperti penjualan berulang dan pembawaan *word-of-mouth* yang baik selain pemasaran (Han dan Ryu, 2009; Liu dan Jang, 2009b dalam penelitian Kisang Ryu *et al.*)

Ketatnya persaingan dalam bisnis perbankan ditambah dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank dan kemudahan sarana (misalkan internet) yang dimiliki nasabah untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul, menjadikan nasabah mempunyai banyak alternatif untuk memilih bank di Surabaya. Nasabah memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Penelitian ini mengkaji kembali alur pemikiran teoritik Salman Khalid (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati). Disamping itu penelitian ini juga mengkaji dan meneliti kembali penelitian yang dilakukan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah di pengaruhi oleh kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah di pengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati). Penelitian ini juga mengkaji kembali penelitian Nelson Oly Ndubisi (2009) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah di pengaruhi oleh kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah di pengaruhi oleh hubungan pemasaran (komitmen,

komunikasi, penanganan konflik). Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Bank merupakan salah satu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana (*surplus*) dalam bentuk simpanan dan bank menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit*) dalam bentuk kredit maupun dengan bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU Perbankan No.10 1998).

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan. Dalam hal ini marketing bank mempunyai tugas yang harus terus-menerus dilakukan yaitu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui peluang sampai sejauh mana kebutuhan dan keinginan para nasabah sekarang. Nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2010 : 171). Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dan penanganan konflik yang merupakan bagian dari relationship

marketing. Hubungan antara kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dengan kepuasan nasabah adalah positif, hal tersebut dapat dilihat karena semakin tinggi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada nasabahnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Semakin rendah layanan yang didapatkan oleh nasabah maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Tjiptono, 2006 : 262). Layanan yang tidak memenuhi kepuasan nasabah, dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah akan beralih ke bank lain.

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. bank dan nasabah yang salingbergantungan harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius didalam suatu perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian Ball dkk. (2004 : 1277). Konflik yang dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian akan menyebabkan ketidakpuasan nasabah terhadap bank. Kottler dan Keller (2008 : 140) menyatakan bahwa Salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

TABEL 1.1
JENIS-JENIS BANK MENURUT KEPEMILIKANNYA

No.	Jenis Bank	Jumlah
1.	Bank BUMN	4 Bank
2.	Bank BUMD	26 Bank
3.	Bank Swasta Nasional	68 Bank
4.	Bank Asing	10 Bank
5.	Bank Campuran	12 Bank

Sumber : Majalah Infobank

Berdasarkan permasalahan yang diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui signifikan pengaruh citra perusahaan yang dilakukan oleh bank terhadap kepuasan pada Bank BTPN di Surabaya, (2) Mengetahui signifikan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BTPN di Surabaya, Mengetahui signifikan pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BTPN di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Bank

Dalam penelitian Kisang Ryu *et al.*,: 2011, ada berbagai cara menerapkan, mendefinisikan dan membangun citra perusahaan karena citra perusahaan tercipta secara alami (Ryu *et al.*, 2008). Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai makna simbolis bahwa pelanggan ingat ketika mereka menghadapi spesifik fitur dari produk atau layanan (Padgett dan Allen, 1997). Citra didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan, ide, dan pandangan yang orang-orang miliki atas tempat atau tujuan yang akan dituju (Baloglu dan Brinberg 1997:11). Homer (2008:718) mendefinisikan citra perusahaan sebagai "jenis tingkat tinggi asosiasi yang lebih sangat terasa, berhubungan dengan diri, dan 'sosial' dampak terhadap dirasakan produk kualitas

yang merupakan jenis urutan yang lebih rendah dari asosiasi yang dapat lebih mudah diubah (misalkan melalui upaya desain produk diverifikasi). Dalam penelitian ini, citra restoran mengacu pada jumlah persepsi, emosional ide, atau simbol sikap bahwa pelanggan sesuai dengan restoran ini.

Dalam penelitian Chung-Yu Wang dan Li-Wei Wu ;2011 citra perusahaan didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai berikut, Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada jiwa masyarakat tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991). Citra perusahaan bisa menjadi sebuah fenomena multifaset : kelompok tertentu untuk mengadakan berbagai, citra yang berbeda dari perusahaan tunggal, sebagai akibat dari pengalaman mereka yang berbeda dan hubungan dengan pelanggan (Dowling, 1988). Citra perusahaan terkait dengan atribut fisik dan perilaku dari sebuah perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk/jasa yang ditawarkan, dan hubungan dengan pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2001). Citra perusahaan berasal dari sebuah proses (MacInnis dan Price, 1987) berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumsi yang terkait dengan perusahaan yang akan diambil dari memori dan diubah menjadi citra rasa (Yuille dan Catchpole, 1997). Citra perusahaan dapat dianggap sebagai, "fungsi dari akumulasi pembelian /

konsumsi pengalaman dari waktu ke waktu" (Andreassen dan Lindestad, 1998:84). Citra perusahaan pada dasarnya hasil dari proses evaluasi (Aydin dan Ozer, 2005). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bias berbeda tiap individu.

Kepuasan Nasabah

Mencapai kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai kunci loyalitas pelanggan. (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 38), dan dengan demikian tidak mengherankan bahwa penyedia layanan berupaya mengelola dan meningkatkan kepuasan (Bolton, 1998 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2012 : 38). Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller 2008:136).

Kepuasan mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan dari interaksi pelanggandan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby *et al*, 1990 Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari perbandingan kognitif harapan sebelum konsumsi dengan pengalaman aktual (Oliver, 1999 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 :

40). Diskonfirmasi positif menghasilkan kepuasan dan diskonfirmasi negatif menghasilkan ketidakpuasan. Dua konseptualisasi kepuasan dapat dibedakan transaksi khusus dan kepuasan kumulatif (Anderson *et al*., 1994 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Ditinjau dari segi pelanggan kepuasan pelanggan dapat dicerminkan oleh surplus konsumen. Surplus konsumen hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. (Sukirno, 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008: 30). Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kinerja (*Perceived performance*)

Merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah : (1) kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi atau menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliable (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan.

2. Harapan pelanggan (*Customer expectation*)

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan

atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.

3. Tujuan (*Objective*)

Merupakan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. Harapan akan dihubungkan dengan atribut, manfaat, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan adalah evaluasi terhadap atribut atau manfaat suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.

4. Atribut Kepuasan dan Informasi Kepuasan (*Attribute satisfaction dan information satisfaction*)

Merupakan indikator pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

Loyalitas Nasabah

Dimensi perilaku loyalitas pelanggan telah ditafsirkan sebagai bentuk mengulangi perilaku pembelian diarahkan pada produk atau jasa tertentu, sedangkan dimensi sikap loyalitas pelanggan meliputi tingkat sikap positif dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan produk atau jasa tertentu (Jacoby and Chestnut, 1978 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Selain itu, dari pengolahan informasi perspektif, loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan enggan untuk beralih ke penyedia layanan atau

produk lainnya ketika dihadapkan dengan hasil negatif (Ahluwalia *et al.*, 2000 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Evaluasi kepuasan kumulatif didasarkan pada kinerja perusahaan masa lampau, sekarang dan masa depan. Sebaliknya, transaksi-spesifik kepuasan dapat memberikan informasi diagnostik spesifik tentang khususnya layanan pertemuan. Sejumlah penelitian dalam literatur pemasaran memiliki hipotesis secara empiris dan divalidasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti arahan pelanggan, niat pembelian kembali, penggunaan layanan, saham dompet, dan retensi pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cooil *et al.*, 2007; Reichheld and Sasser, 1990 dalam Li-Wei Wu *et al* 2011 : 40)

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2008 : 83) yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain (*word-of-mouth*)
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang

Oliver (1999) dalam Li-Wei Wu *et al* (2011 : 40) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau

jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

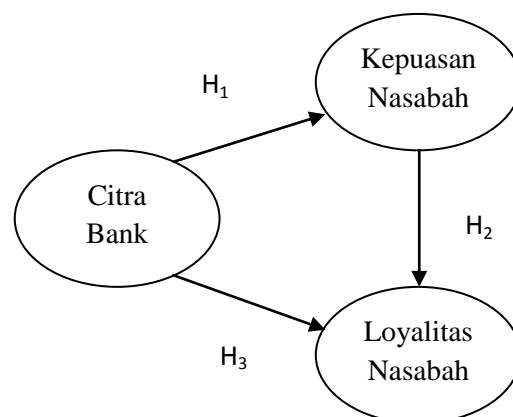
3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambar melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



Kerangka Pemikiran

H₁: Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank BTPN di Surabaya.

H₂: Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BTPN di Surabaya

H₃: Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BTPN di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan sebagai pedoman utama dalam melakukan seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian yang

dilakukan oleh penulis serta dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam menjawab permasalahan. Penelitian ini dapat dikategorikan dalam *causal research* (Rangkuti 2001:38), Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan sebab akibat dari kejadian. Pendekatan ini

dimulai dengan hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional dan mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan memperoleh sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat mengumpulkan data. Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2009: 154), yaitu :

- a. Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu.
- c. Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan variabel endogen.

Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari observasi langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009:132) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009:327).

Batasan penelitian

Batasan penelitian yang mendukung sebuah penelitian dan dapat diartikan sebagai ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup sehingga dapat terfokus pada permasalahan yang diangkat. Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden. Responden yang dipilih

adalah Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional selama lebih dari sama dengan 1 tahun di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Variabel Eksogen (X) adalah :
CB = Citra Bank
2. Variabel *Intervening* adalah :
KN = Kepuasan Nasabah
3. Variabel Endogen (Y) adalah :
LN = Loyalitas Nasabah

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra Bank

Citra Bank pada industri perbankan Indonesia adalah persepsi responden tentang layanan bank yang mereka pilih terkait apa yang diketahui masyarakat atau konsumen tentang perusahaan tersebut pasca pengumuman layanan penyedia layanan produk atau jasa. Indikator pertanyaan berdasarkan Kotler dan Keller, (2008) adalah sebagai berikut :

1. Penilaian nasabah terhadap inovasi yang dilakukan bank terkait dengan atribut dan manfaat produk atau jasa.
2. Penilaian nasabah terhadap kompetensi karyawan bank dalam membangun hubungan dengan pelanggan
3. Penilaian yang dirasakan nasabah terhadap program – program yang telah dilakukan bank

Penilaian nasabah terhadap reputasi dan popularitas bank yang telah dilakukan selama bank tersebut berjalan.

Kepuasan Nasabah

Persepsi responden yang berkaitan dengan prestasi para pelaku industri perbankan dalam penyediaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator pertanyaan yang dipakai berdasarkan Kotler dan Keller (2008:137) adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan puas dari nasabah atas kinerja aktual bank dalam melayani.
2. Pernyataan puas dari nasabah terhadap kompetensi bank dalam memnuhi harapan nasabah.
3. Pernyataan puas dari nasabah atas manfaat produk atau jasa yang telah diberikan oleh bank

Pernyataan puas dari nasabah terhadap keseluruhan pengalaman yang telah dialaminya dengan menggunakan produk atau jasa bank.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mengukur seberapa jauh masyarakat atau nasabah mau menjadi mitra atau menggunakan kembali produk atau jasa yang telah diberikan bank. Adapun indikator pertanyaan yang dipakai berdasarkan Fandy Tjiptono(2008 : 83) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penggunaan atau pembelian kembali yang berkelanjutan terhadap jasa layanan yang digunakan saat ini
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Pernyataan positif nasabah tentang produk atau jasa yang digunakan
4. Pernyataan nasabah yang akan tetap memilih produk atau jasa tersebut dibanding lainnya.
5. Persepsi nasabah bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan merupakan yang terbaik bagi mereka

Respon nasabah untuk merekomendasikan bank yang ia gunakan agar rekan dan keluarga juga menggunakan produk atau jasa bank tersebut.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009 : 364). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek

yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu . Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah nasabah Bank BTPN di Surabaya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 : 364). Dalam penelitian ini , sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan Bank BTPN di yang menjadi nasabah lebih dari sama dengan 1 tahun. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 150 unit atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang

akan diestimasi Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$. Dari dua puluh indikator, yang tidak memenuhi normalitas, diakar kuadratkan agar terpenuhi normalitas jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) , 2008)

Outliers

Analisis ini outlier dievaluasi melalui cara *univariate outlier* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z - score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002) Dari hasil output pada penelitian ini nilai data pada nilai ambang batas dari *z - score* rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat *univariate outlier* dalam data. *Multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (24;0,001) = 51,179$ hal ini berarti bahwa nilai *mahalanobis distance* diatas 51,179 adalah *multivariate outlier*.

Uji Goodness-of-fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mem pertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan me mahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi:

Tabel
Goodness-of-fit Indices

NO	<i>Good of fit index</i>	<i>Cut-off</i>
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

GOODNESS – OF – FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR CFA MODIFIKASI

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 248,333	283,016	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,258	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,874	<i>Marginal</i>

Dilanjutkan ke hal 11

Lanjutan Tabel hal 10

AGFI	≥ 0.90	,831	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,970	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	,975	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,042	<i>Fit</i>

Sumber : Lampiran 9

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

	Estimate	Stand. Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
KN <-- CB	0.94	0.92	0.157	5.844	***	par_22	Positif signifikan
LN <-- KN	1.55	1.042	0.81	1.287	0.198	par_23	Positif tidak signifikan
LN <-- CB	-0.976	-0.642	0.737	-0.87	0.383	par_24	Negatif tidak signifikan

Sumber : lampiran 11

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *p - value* dengan asumsi jika *p - value* < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 18.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* < 0,05 (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA semua indikator pernyataan valid karena nilai *p* < 0,05.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Citra Bank nilainya 0.836; variabel Kepuasan Nasabah nilainya 0.712; variabel loyalitas pelanggan nilainya 0.927.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai *p* < 0,05. Hasil ini berarti citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian Kisang Ryu *et al* ; 2011, citra perusahaan memiliki dampak signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan kunjungan kembali (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bloemer dan Reyter, 1998; Cretu dan terlahir, 2007; Lai *et al.*, 2009; Patterson dan Spreng, 1997).

Patterson dan Spreng (1997) meneliti peran nilai yang dirasakan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks layanan pelanggan dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Andreassen dan Lindestad (1998) secara empiris menguji hubungan antara citra toko/perusahaan dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam

konteks pelayanan pelanggan. Temuan mereka tersirat bahwa citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan dengan variabel kualitas dan kepuasan pelanggan, dan tidak ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah tidak terbukti, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.198 > 0.05$. Ini berarti bahwa meskipun responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh *customer service* Bank BTPN baik, kemudian merasa bahwa Bank BTPN memberikan apa yang diinginkan nasabah, belum tentu nasabah Bank BTPN akan tetap loyal meskipun ada produk lain yang lebih bagus, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan.

Pada pernyataan KN3 memiliki nilai terkecil yaitu 3.92 tentang pemenuhan produk dan jasa yang sesuai dengan nasabah berarti nasabah yang tidak puas dengan pelayanan dan produk bank BTPN, akan tetapi tetap loyal terhadap bank BTPN. Hal ini dikarenakan dari fakta yang ada bahwa nasabah bank BTPN terikat karena kredit yang telah ditanggung, dan bank BTPN adalah bank yang satu-satunya ditunjuk oleh pemerintah untuk pengelolaan dana pensiunan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Li Wei Wu *et al* ; 2011, yang menyatakan bahwa dengan loyalnya penumpang pesawat dikarenakan mereka puas akan pelayanan yang diberikan..

Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa citra bank berpengaruh positif

tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah tidak terbukti. Ini berarti penilaian nasabah terhadap reputasi dan popularitas bank yang telah dilakukan selama bank tersebut berjalan kurang baik sehingga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan LN5 tentang mengatakan hal yang positif kepada rekan dan LN6 tentang merekomendasikannya bank BTPN kepada orang lain yang memiliki nilai terendah LN5 = 3.78, LN6 = 3.75, dimana kurang mencerminkan bank BTPN mempunyai reputasi baik pada pernyataan CB7 yang memiliki nilai rendah dari lainnya 3.93. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Chung-Yu Wang dan Li-Wei Wu (2011) yang menyatakan bahwa menemukan bahwa efek dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dapat baik langsung (Nguyen dan Leblanc, 2001; Souiden *et al*, 2006) dan tidak langsung (Ball *et al*, 2006 Bloemer dan de Ruyter, 1998.)

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 18.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $p < 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh

positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $p = 0.198 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.

3. Citra bank berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $p = 0.383 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
4. Dalam pertanyaan terbuka poin pertama yang menyatakan “Apakah anda juga menjadi nasabah selain bank BTPN ?” dari 150 responden, 43 responden menjawab ya. Hal ini dikarenakan gaji para responden dimutasi, dari bank awal (BNI,BTN,BRI) ke BTPN
5. Dalam pertanyaan terbuka poin kedua yang menyatakan “Jika anda juga menjadi nasabah selain bank BTPN, apakah bank BTPN menjadi pilihan utama anda?” dari 150 responden, 43 responden menjawab tidak. Hal ini menyatakan bahwa para responden mempunyai bank lain untuk mengambil atau menyimpan dananya di bank. Dari 150 responden 137 responden menyatakan bahwa menggunakan jasa bank BTPN dikarenakan memang sudah diatur dari pemerintah

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden masih dirasakan kurang karena sekitar 20 kuesioner tidak memenuhi kriteria, pada awal peneliti menyebar 170 kuesioner namun yang memenuhi kriteria 150 kuesioner.

Dikarenakan keterbatasan waktu, maka peneliti hanya mengolah 150 kuesioner.

2. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk Bank BTPN
 - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan nasabah yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai saya senang akan pelayanan *costumer service* Bank BTPN, sehingga diharapkan agar Bank BTPN lebih meningkatkan lagi kualitas layanan dengan cara melatih karyawan untuk lebih bisa dalam melayani kebutuhan nasabah karena itu juga bagian dari kualitas layanan sebuah jasa perbankan. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan yang paling rendah yaitu item pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa Bank BTPN, maka diharapkan agar Bank BTPN lebih meningkatkan lagi kinerja pelayanan jasa dan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah dengan cara melakukan evaluasi tentang pelayanan jasa dan produk yang sesuai dengan nasabah.
 - b. Dilihat dari hasil olah data statistik yang tidak signifikan antara pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Ketidaksignifikanan pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan produk dan jasa Bank BTPN memenuhi harapan para nasabah mempunyai *mean* terkecil

- (pada kuesioner KN3), dari pertanyaan terbuka poin kedua 150 responden bank BTPN menyatakan bank BTPN menjadi pilihan utama para nasabah dengan alasan nasabah mempunyai hutang sehingga akan terus terkait dengan bank, dari hasil wawancara para nasabah mereka akan loyal meski tidak puas dikarenakan bank BTPN adalah satu-satunya bank yang menyimpan uang para pensiunan atau kata lain puas atau tidak puas para nasabah akan tetap menyimpan dananya di bank BTPN, sehingga diharapkan agar Bank BTPN lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan layanan dengan cara melatih karyawan untuk lebih bisa dalam melayani dan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan nasabah.
- c. Dilihat dari hasil olah data statistik yang tidak signifikan antara pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah. Ketidaksignifikanan pengaruh antara citra bank terhadap loyalitas nasabah dikarenakan Bank BTPN memiliki reputasi baik dan Bank BTPN dikenal masyarakat mempunyai *mean* terkecil (pada kuesioner CB7 dan CB8), dari hasil wawancara para nasabah mereka akan loyal meski citra bank BTPN baik atau buruk dikarenakan bank BTPN adalah satu-satunya bank yang menyimpan uang para pensiunan, sehingga diharapkan agar Bank BTPN lebih meningkatkan lagi kinerja keseluruhan dari bank.
 2. Untuk Penelitian Berikutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model.
 - b. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan pernyataan terbuka, bisa berupa kritik dan saran. Hal tersebut bertujuan agar peneliti mengerti apa yang menjadi aspirasi atau keinginan responden tersebut terhadap objek yang sedang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Chung-Yu Wang dan Li-Wei Wu, 2011: *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 1 dengan judul “*Customer loyalty and the role of relationship length*”.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2010, *Pemasaran Jasa* Malang: Bayumedia
- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertai Doktor. Semarang : BP.UNDIP
- <http://komplains.info> (04/04/2013)
- <http://palembang.tribunnews.com> (04/04/2013)
- <http://surabaya.tribunnews.com> (04/04/2013)
- Imam Ghozali.2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 18.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali, 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*” Penerbit : Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. “*Metodologi Penelitian:Skripsi,Tesis,Disertasi dan Karya Ilmiah*”, Penerbit : Prenada Media Group.
- Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim, 2010; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 2 dengan judul “*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller. 2008. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta. Erlangga.
- Li-Wei Wu dan Chung-Yu Wang, 2011: *Managing Service Quality* Vol. 22 No.1 dengan judul “*Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty program*”.
- Majalah Infobank N0.387-Juni 2011-Vol.XXXIII
- Malhotra, Naresh K. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”. Edisi keempat. Jakarta : Indeks
- Michael R Solomon, 2010. “*Consumer Behavior* “. Edisi kesembilan.
- Tatik Suryani. 2008 “*Perilaku Konsumen*”. Implikasi Pada Strategi Pemasaran Graha Ilmu Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- UU Perbankan No.10 tahun 1998 tentang aktivitas perbankan
- UU Perbankan No. 11 tahun 1992 tentang dana pensiunan